



Rio de Janeiro, 26 de fevereiro de 2026

Ofício nº 08/2026 Diretoria de Comunicação

À Mesa Diretora:

A Diretoria Geral de Comunicação foi novamente consultada pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação, por meio da empresa Sociedade de Televisão Sul Fluminense Ltda, acerca do interesse em patrocinar um projeto, nos mesmos moldes daqueles realizados em 2024 e 2025, a “Praça da Cidadania”.

O referido projeto tem por objetivo dar visibilidade ao trabalho das Comissões Permanentes desta Casa, oferecendo serviços à população carioca em um local de grande circulação. Com o objetivo de proporcionar alcance democrático às mais variadas escalas sociais, lastreado no pilar social, haverá ampla divulgação prévia e cobertura, veiculadas tanto pela emissora de televisão Band Rio, como pela rádio BandNews FM.

A população poderá apresentar pessoalmente petições, reclamações, representações ou queixas aos servidores ou aos parlamentares integrantes das comissões da Câmara. Além disso, os colegiados poderão dispor de materiais de divulgação de suas ações, bem como oferecer prestação de serviços relativos à respectiva temática, como o recebimento de denúncias, ou a orientação dos cidadãos e solução de dúvidas. Desta forma, pretende-se aproximar a população da cidade do Rio de Janeiro do poder público, capacitando os cidadãos a compreenderem melhor a importância e funcionalidade das comissões permanentes e do sistema democrático, consequentemente, fortalecendo a democracia local.

O evento será realizado em dois dias, com duração de 8 horas por dia, na Praça Floriano (Cinelândia). Contará com uma grande estrutura coberta e acessível, a qual será montada em frente às escadarias do Palácio Pedro Ernesto.





Essa estrutura contará com um estúdio Band, para as transmissões ao vivo; 18 conjuntos de mesas e cadeiras no interior da estrutura, que servirão para atendimento das comissões à população; um pórtico de entrada; cenografia de ambientação; e espaço de apoio aos servidores.

A Diretoria Geral de Comunicação da CMRJ, após estudar a proposta enviada, com intuito de manter a sociedade carioca informada acerca dos trabalhos desenvolvidos pelo Parlamento Municipal, após detidamente avaliar o projeto proposto, respectivos temas e suas peculiaridades e singularidades, inerentes ao interesse público, vantajosidade e economicidade, conclui tratar-se proposição de que agrupa em si equilibrada relação entre custo e valor. Reforçamos não se tratar nem se confundir com qualquer tipo de publicidade, já que o modelo proposto pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação trata da realização de um evento em praça pública, que não se confunde com a produção de peças publicitárias.

No próprio estudo preliminar da Diretoria Jurídica que consta no processo nº 6.716/23, nas fls. 36/39, é informado que, no âmbito da administração pública federal, a Instrução Normativa SECOM-PR Nº 9/2014 estabeleceu que “patrocínio é a ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da marca e/ou de produtos e serviços do patrocinador a projeto de iniciativa de terceiro, mediante a celebração de contrato de patrocínio”.

Trata-se de projeto desenvolvido e idealizado pela proponente, com elementos singulares aos temas, período, metodologia e recorte. De maneira que, num olhar superficial, ao que os elementos indicam, a modalidade proposta, de patrocínio, a esta Casa de Leis, preenche os requisitos ordinariamente exigidos nos contratos desta espécie, celebrados no âmbito do Poder Legislativo do Município do Rio de Janeiro e considerando os requisitos constantes do Parecer Nº 01/2023, da Procuradoria-Geral da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, de 22 de novembro de 2023.

Em observância aos requisitos exigidos por nossa procuradoria para realização desta contratação, segue, em anexo, toda a documentação necessária para aprovação, conforme especificações e diretrizes estabelecidas:

1) Justificativa do interesse Público na divulgação do nome/imagem/marca da Câmara Municipal do Rio de Janeiro por meio de um projeto específico:





O evento “Praça da Cidadania” visa atender o interesse público na medida em que amplia o conhecimento da população carioca sobre as atividades legislativas, além de oferecer, em um mesmo local, uma série de serviços gratuitos à população. Grande parte dos cidadãos desconhece o trabalho desempenhado pela Câmara Municipal de sua cidade. Muitos dos esforços, decisões e leis criados por esse órgão são amplamente ignorados pela sociedade, mesmo quando trazem benefícios significativos para os cariocas.

Ressalte-se que o evento promoverá uma aproximação do poder público com a população, já que o cidadão poderá apresentar pessoalmente petições, reclamações, representações ou queixas aos servidores da Câmara, ou eventualmente aos parlamentares integrantes das Comissões.

2) Demonstração de que, em razão da singularidade do projeto ou da entidade patrocinada, não há concorrência possível:

O projeto elaborado e proposto é único, tendo, em razão de suas especificidades relativas à metodologia, recortes, conteúdo e impacto de mídia, singularidades que impossibilitam eventual concorrência.

Acrescenta-se a isso que o Grupo Bandeirantes é um reconhecido especialista em produção de conteúdo jornalístico. Sendo o segundo maior grupo de comunicação do país, com 45 emissoras de TV em rede, sendo 16 próprias, cobrindo 3.694 municípios, 91% de cobertura do território nacional e potencial de 191 milhões de telespectadores, em 65 milhões de domicílios. E com 149 emissoras, sendo a maior rede de rádios do Brasil, o Grupo Bandeirante atua em mais de 1.400 municípios, com 123 milhões de ouvintes em potencial e 24 milhões de acessos /mês via streaming. São mais de 454 mil ouvintes por minuto. Além de intensa reverberação nas redes sociais, totalizando cerca de 77 milhões de seguidores:

- 29 milhões de inscritos no YouTube;
- 13 milhões seguidores Instagram;
- 22 milhões seguidores Facebook;
- 7 milhões de seguidores no X (Twitter);
- 4 milhões de seguidores no TikTok.

Os números de alcance total apontam a capacidade de ampliação da divulgação das ações da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, ressaltando que somente a TV Band Rio,





com programação local, atinge o alcance de mais de 6,2 milhões de telespectadores/mês, através de mais de 45 mil telespectadores/minutos.

3) Declaração de inexistência de óbice para a Câmara Municipal atrelar o seu nome/imagem/marca à entidade patrocinada, diante dos valores e normas constitucionais:

Diante da reputação que o Grupo Bandeirantes ostenta perante a sociedade carioca, e considerando sua capacidade de alcance total de mídia de massa, com a profundidade de contextos, com autoridade jornalística em dezenas de nichos de mercado, considera-se que não há óbice para a Câmara Municipal atrelar seu nome à entidade proponente.

4) Análise prévia do histórico de envolvimento com corrupção ou fraude, por parte da entidade patrocinada, e da existência de controles e políticas de integridade na instituição:

Sugerimos encaminhar à Diretoria Jurídica para análise.

5) Vedação à celebração de contrato de patrocínio com empresas suspensas do direito de contratar com a Administração Pública ou declaradas inidôneas, bem como cujos dirigentes, gerentes, sócios ou componentes do seu quadro técnico sejam servidores da Câmara Municipal, ou que o tenham sido nos últimos 180 dias anteriores à data da contratação ou que possuam em seus quadros profissionais pessoas que tenham ocupado cargo na Câmara Municipal:

Sugerimos encaminhar à Diretoria Jurídica para análise.

6) Proibição de que o nome/imagem/marca que se pretende divulgar traga de alguma forma promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos:

Para a realização das atividades do projeto “Praça da Cidadania”, serão convidados a participar do evento no atendimento ao público os servidores técnicos nas respectivas áreas de atuação de cada Comissão Permanente, sem o objetivo da promoção pessoal de autoridade ou servidores públicos da Câmara Municipal. A presença de autoridades da Câmara Municipal só se dará se os mesmos forem integrantes de Comissões pertinentes para prestar esclarecimentos e/ou apresentações de cunho institucional sobre o funcionamento e operação das mesmas.





Desta forma, é possível afirmar que o evento não se prestará à promoção pessoal, seja de servidores, ou de autoridades.

7) Estudo econômico-financeiro que demonstre a relação custo-benefício favorável, diante do impacto econômico-financeiro positivo estimado com a realização do projeto:

Tomando como exemplo a proposta de veicular 24 pílulas de divulgação de evento na TV Band, além das 30 pílulas na Band FM e Band News FM, o valor total é de R\$794.304,11. Se estes mesmos espaços de divulgação nos veículos fossem contratados de forma isolada para a divulgação nos mesmos programas audiovisuais, o valor seria de R\$1.178.802,00. O mesmo pode ser observado nos demais formatos de divulgação que fazem parte do contrato de patrocínio, sendo o valor total final investido de R\$1.400.000,00, em vez do valor global de R\$2.022.733,00, resultando em um desconto total médio de aproximadamente 30,8%.

No Rio de Janeiro a TV Band Rio atinge o alcance de mais de 6,2 milhões de telespectadores/mês, através de mais de 45 mil telespectadores/minutos. E a rede de rádios do Grupo Bandeirantes atua em 452 municípios, com 65 milhões de ouvintes em potencial. A BandNews FM, por sua vez, alcança 529.606 ouvintes diferentes por dia. São cerca de 1.130.000 de alcance nas plataformas digitais da BandNews FM, com mais de 500 mil pageviews/mês e em torno de 270 mil usuários únicos.

Sendo assim, os veículos do Grupo Bandeirantes possuem comprovadamente a capacidade de ampla prestação de serviços de utilidade pública das ações da Câmara Municipal do Rio, de modo que entendemos existir impacto social positivo com a realização do projeto.

8) Discriminação minuciosa no contrato das contrapartidas de mídia contratadas:

Para a realização do evento, serão oferecidas ao patrocinador as seguintes contrapartidas de divulgação por meio de:

Mídia de Divulgação - TV BAND RJ1

- 24 pílulas especiais de 60" na TV Band (RJ1);
- 11 chamadas de divulgação de 30" na programação da TV Band (RJ1);
- 2 ações especiais divulgando o evento, na TV Band (RJ1)
- 1 social vídeo no perfil @bandtvrio
- 1 programa especial 30 minutos na TV Band (RJ1)





Mídias de Divulgação - Rádios

- 30 pílulas especiais de 60" na BandNews FM (RJ);
- 108 chamadas de divulgação de 30" distribuídas entre a programação da BandNews FM (RJ) e Band Fm (RJ);
- 6 flashes ao vivo divulgando o evento, na BandNews FM (RJ),
- 1 social vídeo no perfil @bandnewsfmrio.

9) Prestação de contas pela entidade patrocinada, com a prova do cumprimento das contrapartidas de mídia pactuadas, apresentação de relatório final e avaliação dos resultados pelo patrocinador:

Ao final da realização do evento, será entregue um relatório com a prestação de contas sobre todas as entregas incluídas no projeto, contendo informações como as publicações veiculadas em cada um dos veículos e suas respectivas datas.

10) Vedação de patrocínio a projetos que importem em ofensa à raça, ao sexo, à origem social, à nacionalidade e à religião dos munícipes ou que sirvam de meio para a divulgação de ideologias partidárias dos governantes:

O projeto apresentado não importa em ofensa à raça, ao sexo, à origem social, à nacionalidade e à religião dos munícipes ou que sirvam de meio para a divulgação de ideologias partidárias dos governantes.

Ressalte-se que esta Casa de Leis possui Comissões cujas atribuições incluem justamente o combate a diferentes formas de discriminação, tais como a Comissão de Defesa da Mulher ou a Comissão dos Direitos da Pessoa com Deficiência, e que, por meio da participação no presente projeto, poderão contribuir para a difusão de uma cultura de respeito ao próximo.

11) Instrução processual com os atos e documentos necessários para quaisquer contratações, tais como: autorização da autoridade competente, publicações, providências orçamentárias, certidões que comprovem a regularidade jurídica, fiscal,





técnica e trabalhista da patrocinada, minuta contratual aprovada pela Diretoria Jurídica, garantia contratual nos moldes do art. 447 do RCCAF:

Sugerimos encaminhar à Diretoria Jurídica para análise.

12) Submissão à Controladoria-Geral da Câmara Municipal para análise da legalidade, legitimidade e economicidade do contrato em atenção ao art. 31 da CRFB/1998:

Sugerimos encaminhar à Controladoria-Geral da Câmara Municipal para análise.

Ressaltamos que a minuta do contrato de patrocínio que será firmado não prevê qualquer pagamento adiantado, além de prever que todo e qualquer pagamento pela patrocinadora só ocorrerá após a devida prestação de contas, destinada a comprovar a totalidade, portanto, 100% do projeto previsto executado. Há que se notar também a inexistência de prestação contínua de qualquer espécie, de forma a inexistir riscos que motivem a prestação de garantias de qualquer espécie. Relembramos que tal tema já foi objeto de análise da nossa Procuradoria-Geral no âmbito do processo 6716/2023, por meio da Informação nº 16/2023-RRLM, em que foi autorizada a dispensa de garantia, tendo em vista os pontos elencados acima.

Considerando a importância de realização do evento no âmbito da Câmara Municipal, solicitamos que seja feita uma consulta à Diretoria Jurídica para que seja analisada a possibilidade de celebração deste contrato de patrocínio que viabilize a realização desta parceria nos moldes oferecidos.

Respeitosamente,

Priscylla da Silva Almawy
Diretora Geral de Comunicação
Matrícula 60/817.188-6



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi assinado eletronicamente e pode ser acessado no endereço <https://e.camara.rj.gov.br/spl/autenticidade> utilizando o identificador 3200310032003300390035003A005000

Assinado eletronicamente por **PRISCYLLA DA SILVA ALMAWY** em **26/02/2026 16:07**

Checksum: **7DDC3C5892ED988A6938F9B17C5F5112ECB2015E067DF8D76C9CC4907CD051C5**

